NR 24 POZNAŃ, DNIA 15 GRUDNIA 1936 ROCZNIK 17

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce z siedzibą w Warszawie

Adres redakcji i admin.: Poznań, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 24. Tel. 25-55. P. K. O. Poznań 202 868

Wszystkim naszym Czytelnikom, Korespondentom i Sympatykom z okazji Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku, składamy najserdeczniejsze życzenia!

Redakcja »Przeglądu Graficznego«

KWIATKI ETATYZMU

Mija właśnie rok, jak na łamach Przeglądu Graficznego podjęliśmy walkę z etatyzmem w dziedzinie drukarstwa. W nrze 24/1935 naszego pisma, omawiając centralizację druków w PAT, zwracaliśmy uwagę, że powierzenie jednemu człowiekowi sprawy zaopatrywania całego aparatu państwowego w druki, doprowadzić może do uchybień. Mieliśmy liczne tych uchybień poszlaki. Nie mogliśmy ich nazwać po imieniu, gdyż dowody posiąść mogła jedynie Najwyższa Izba Kontroli Państwa. Czekaliśmy. Dziś dowody już niepotrzebne. W cichości, bez szumu, usunięty został ze stanowiska swego, ze stanowiska szafarza druków państwowych w PAT, pan radca Frydrych, ten, od którego łaski zależało, kto ma druk otrzymać, który tak skwapliwie przy rozdawnictwie druków zbierał nawet zamówienia dla odlewni czcionek na czcionki przez siebie wymagane.

Podwinęła mu się noga przy udzielaniu zleceń i przeprowadzaniu wypłat dla drukarni Koziańskich w Warszawie.

Usunięcie p. Frydrycha nie zlikwidowało sprawy centralizacji druków. Poszedł jeden, stanowisko objął ktoś inny. Może za rok dowiemy się znów o jakimś cichym ustąpieniu kogoś z PAT, może znów się komuś noga podwinie, może wyjdą na jaw jakieś nepotyzmy, czy Bóg wie co, ale Państwo dojdzie wreszcie do rozumu, że lepiej do tego interesu nie dokładać i zleci już nie tylko ministerstwom ale i małym urzędom prowincjonalnym zaopatrywać się w druki nawet u małego, najskromniejszego drukarza prowincjonalnego.

*

Może nie prędko się to stanie. Tymczasem, jak w wielu dziedzinach gospodarki etatystycznej, zaczyna Państwo w drukarstwie ponosić coraz nowe, poważne straty. W ubiegłym roku głośna stała się sprawa Głównej Drukarni Wojskowej, na której czele stali kapitan wojsk polskich jako kierownik handlowy i jakiś jego krewniak, jako zarządca techniczny. Wiadomym się nagle stało, że kierownik techniczny, na skutek wszczętych przeciwko niemu dochodzeń znikł a kapitan popełnił samobójstwo. Przeprowadzona pobieżnie tylko przez Najwyższą Izbę Kontroli Państwa rewizja wykazała, że kierownik techniczny dopuścił się grubych nadużyć przez pobieranie i niedoprowadzanie do kasy należności drukarni, przez wykonywanie robót prywatnych, niefakturowanych, przez płacenie za przedmioty, ktorych drukarnia nie otrzymała, i niewspółmiernie wysokie przepłacanie przedmiotów lub urządzeń nabywanych przez drukarnię. Bardzo pobieżnie i w pospiechu przeprowadzona kontrola wykazała, że Skarb Państwa poniósł na administracji Drukarni Wojskowej, z racji powyżej podanych uchybień, około 200 000 zł straty. Kto wie do jakich sum doszłaby N. I. K. P., gdyby do badania gospodarki Drukarni Wojskowej posadziła zawodowca-drukarza.

Nie chciałbym w tej chwili podjąć dyskusji, czy Min. Spraw Wojskowych jest drukarnia potrzebna. Jeżeli chodzi o drukowanie tajemnic wojskowych, zdradzać by je mogły tak dobrze drukarnie prywatne jak i pracownicy Drukarni Wojskowej, jak również dobrze czy nawet nie lepiej od wojskowej mogłaby drukarnia prywatna wszelkie tajemnice zachować. Kto np. zaręczy, że kierownik, który przypuśćmy tylko 200 tys. zł odprowadził do własnej kieszeni, nie zarobił na tajemnicy druków wojskowych drugie tyle? Jeżeli jednakże wojsko takiego pasożyta jak drukarnia posiada, niech pracę jej ograniczy ściśle do swoich najściślej wojskowych potrzeb, niech nie robi konkurencji drukarstwu prywatnemu, wówczas może choć częściowo uniknie strat.

*

Doświadczenia z PATem czy Drukarnią Wojskową to jednak jeszcze za mało. Trzeba będzie jakiegoś może milionowego krachu, nim Rząd się opamięta i zlikwiduje przerosty etatyzmu. Chwilowo jeszcze etatyzm roztacza coraz szersze kręgi. Oto mały kwiatuszek i to z Ministerstwa Sprawiedliwości:

MIN. SPRAWIEDLIWOŚCI
Nr. III P. W. 15480/M/33.

Warszawa, 30 czerwca 1936.

Do

Pana Naczelnika Więzienia w Rawiczu.

Odpowiadając na raport z dnia 16. IV. br. Nr. 7760/36 w sprawie uskuteczniania dostawy druków i ksiąg komornikom sądowym przy jednoczesnem uchronieniu się od strat na wypadek zwolnienia komornika, Wydział Pracy Więźniów poleca Panu przy otrzymaniu zamówienia na druki od komorników, przesłać im natychmiast rachunek na całość zamówienia z żądaniem wpłacenia przed wysyłką połowy wartości zamówienia, drugą zaś połowę odraczać do 5 następnego każdego miesiąca, po upływie pełnego kalendarzowego miesiąca, t. j. za druki, pobrane na przykład w maju, druga połowa rachunku winna być wpłacona najpóźniej do dnia 5 lipca, o czem każdorazowo należy uprzedzić odbiorcę; w razie niedotrzymania terminu natychmiast donieść Ministerstwu.

Pozatem korzystając z kalendarza informatora sądowego na rok 1936 należy prowadzić ewidencję komorników-odbiorców i, *jeżeli okaże się, że który z nich oddawna nie zamawia druków i ksiąg* (zwłaszcza przy zmianie wzorów) *lub wcale nie zamawiał* również i o tem należy *natychmiast donieść Ministerstwu, a to w celu przeszkodzenia zakupywaniu druków i ksiąg urzędowych u prywatnych wytwórców.* O powyższej decyzji Ministerstwa poleca się zawiadomić wszystkich Panów Komorników Sądów Grodzkich.

Naczelnik Wydziału:
(—) K. Mauersberger.

Ministerstwo Sprawiedliwości zaopatrywuje się w druki w więzieniu w Rawiczu. Nota bene, między więźniami pracującymi w drukarni więziennej nie ma drukarzy zawodowych, jedynie w zarządzie więziennym pracuje kierownik drukarz. Zato z więzienia wychodzi nowy typ przyuczonego fachowca drukarza, który po uzyskaniu wolności ma wszelkie dane do specjalizowania się w drukarstwie wywrotowym czy w fałszerstwie. Więzienie utrzymywane jest przez społeczeństwo pracujące, więc i przez drukarstwo. Ale temu społeczeństwu odbiera się możność pracy. Nie tylko. Groźbą pociągnięcia do odpowiedzialności zabrania się komornikom zakupywania druków w drukarniach prywatnych. Obawiam się, że p. Naczelnik Wydziału Mauersberger w okólniku swym przeholował. Gdzie jest w Polsce takie prawo, które by zmuszało do nabywania druków drukowanych w więzieniu? Ciekawa by rzecz wynikła, gdyby tak Korporacja któraś, dotknięta okólnikiem, postawiła Ministerstwo Sprawiedliwości w stan oskarżenia za działanie na szkodę zawodu? Możeby się Korporacje nasze zagadnieniem tym zajęły?

Jan Kuglin

CO WIDZIAŁEM W NIEMCZECH

Referat wygłoszony na Walnym Zebraniu Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawniczych na województwo Poznańskie w dniu 21 XI 1936 r

Największy dom książki

Celowość, trafność i skuteczność propagandy książkowej w Niemczech jest zdumiewająca.

O tych specyficznych cechach księgarstwa niemieckiego wiedziało się powszechnie od dawna. Ale nie każdy wie, że owa organizacja księgarstwa nie ogranicza się wyłącznie do rynku wewnętrzno-niemieckiego, lecz wychodzi poza granice krajów europejskich, bez mała na cały świat cywilizowany. Pod względem rozchodzenia się książki własnej, Niemcy ustępują Anglii, Francji, a nawet Hiszpanii (aż do wybuchu rewolucji), która dostarczała książek kilkunastu krajom Ameryki łacińskiej. Ale nie mogąc narzucić swojej książki szerszym terenom zbytu, nie mogąc się ścigać pod względem nośności z językiem francuskim i angielskim — wzięły się Niemcy do pośrednictwa.

Nabywcy książek — szczególnie książek wydanych za granicą — przychodząc do księgarni, często spotykają się z oświadczeniem księgarza, że tej czy innej książki chwilowo na składzie nie ma. Można ją jednak w kilka dni sprowadzić „najkrótszą drogą" via Lipsk. Dla mieszkańca Warszawy czy Poznania dość dziwacznie brzmi określenie Lipska jako „najkrótszej drogi", dla książki, która wyszła np. u Pareya czy u Springera w Berlinie. Albo dlaczego książka wydana w Nowym Jorku, wyładowana w jednym z europejskich portów, musi iść koniecznie naprzód do Lipska, a dopiero potem skierowaną zostaje do Warszawy?

Te napozór bezsensowne marszruty posiadają jednak głębokie uzasadnienie. Żadna, chociażby największa i najlepiej wyposażona księgarnia nie ma i nie może posiadać wszystkich wydawnictw całego świata na składzie. Również zbyt kosztowna i długotrwała byłaby metoda sprowadzenia danej książki bezpośrednio od poszczególnego nakładcy. Taki tryb postępowania wymagałby mnóstwo nieproduktywnej korespondencji, dodatkowych kosztów portoryjnych i celnych, nie mówiąc już o innych kłopotach natury finansowej. A w konsekwencji tych licznych i kosztownych zabiegów, księgarz nie mógłby się gospodarczo pomyślnie rozwijać. Między nabywcę a księgarza przeto wkracza pośrednik.

Taką stacją pośredniczącą, jeśli nie największą, to w każdym razie jedną z największych na kuli ziemskiej, jest dom książki firmy Koehler-Volckmar w Lipsku. Rola Lipska jako niemieckiej metropolii wydawniczej — największej w Niemczech aż do wybuchu wielkiej wojny — w ostatnich latach poważnie zmalała. Pod wpływem różnorodnych procesów gospodarczych musiała się podzielić swą wytwórczością wydawnictw książkowych z Berlinem, Monachium czy Stuttgartem, lecz na tle spadku własnej produkcji tym silniej zaznacza się rozmiar i rozmach centrali książek

Koehler-Volckmar. Firma ta istnieje w obecnej formie już od r. 1847. Klientami jej są księgarze świata w liczbie wielu tysięcy.

Obsługa centrali księgarskiej podzielona jest na dwa odrębne typy: na komisjonerski i gotówkowy. Koehler-Volckmar zdołali skupić w swych rękach pośrednictwo w sprzedaży przeważnej ilości wydawnictw książkowych i utworów muzycznych we wszystkich językach świata. Z małych zaczątków powstały te składy. W trzy lata po zorganizowaniu sortymentu hurtowego (Bar-Sortiment) katalog obejmował 90 tytułów, w r. 1900, tj. około 50 lat później, liczba różnych wydawnictw wynosiła już 25 000 tytułów. Obecnie katalog sortymentowy objętości około 1700 stronic, waży prawie 3 kg. Katalog ten jest chyba unikatem w swoim rodzaju; zawiera 80 000 tytułów różnych wydawnictw. Jest rzeczą ciekawą, że rozwój firmy od jakiegoś czasu zatrzymał się w miejscu. Stało się to nie dlatego, żeby perspektywy handlowe nagle się zmniejszyły, lub przesunęły na inny teren. Nie. Katalog firmy Koehler-Volckmar zatrzymał się na 80 000 tytułach, ponieważ na razie ze względów techniczno-organizacyjnych nie można go powiększać.

Katalog ten to nie tylko spis tytułów — to również i przede wszystkim magazyny. Łatwo zrozumieć, co to znaczy. Gdyby z każdego wydawnictwa utrzymywała hurtownia regularnie w magazynach bodaj tylko po 100 egzemplarzy, to składy obejmą 8 000 000 książek, nieraz dwu- i trzytomowych. A przecież z wielu tytułów trzeba trzymać na składzie egzemplarzy znacznie więcej, bo popularnych wydawnictw i nowości musi mieć firma na każde zawołanie setki tomów. W tej potężnej hurtowni zaopatruje się w książki cały świat.

Drugim typem działalności firmy, to czynności komisjonerskie. Wiadomo jest, że każdy wydawca, o ile nie posiada własnych filii i oddziałów, dla rozpowszechnienia swoich wydawnictw posługiwać się musi oddaniem ich na skład główny do księgarni, czy hurtowni wydawniczej. Dopiero skład główny przez zbiorową propagandę informuje sfery zainteresowane o wyszłej z druku nowości wydawniczej. Zbyt drogo kalkulowałaby się książka, gdyby dla każdego wydawnictwa ustanawiano osobną kampanię propagandową. Dom Koehler-Volckmar w Lipsku jest więc też centralą propagandy dla wielu wydawnictw. Wydawca posyła do Lipska prospekty i katalogi — komisjoner je rozsyła, dołączając do paczek wychodzących w świat. A ponieważ z Lipskiej centrali codziennie wychodzi wiele przesyłek, przeto materiał propagandowy bardzo szybko dociera do miejsca przeznaczenia. Gdy księgarz otrzymuje paczkę, ma równocześnie możność przejrzenia prospektów najnowszych wydawnictw. Pragnąc nabyć nowe wydawnictwa, zwraca się już nie do wydawcy, powiedzmy w Nowym Jorku, czy Londynie, lecz pisze wprost do Lipska list zbiorowy, zawierający szereg zamówień. Jeśli Koehler-Volckmar nie posiada na składzie żądanego wydawnictwa, przesyła zlecenie do właściwego wydawcy w Nowym Jorku, Berlinie, czy Paryżu. Od poszczególnych wydawców lub ich przedstawicieli nadchodzą codziennie do Lipska zbiorowe przesyłki. — U Koehlera-Volckmara każdy z jego komitentów (księgarzy) posiada oddzielną półkę, do której rozdziela się codziennie zawartość nadchodzących przesyłek zbiorowych, aby stąd znów bezpośrednio już jako posyłki zbiorowe można wysłać książki do Poznania, Warszawy, Wiednia, Budapesztu, Sofii, Konstantynopola itd. — Tą drogą zamawiający książkę otrzymuje ją od swego księgarza istotnie najkrótszą drogą „via Lipsk". Obszerniejszy opis techniki pracy tego wspaniale zorganizowanego przedsiębiorstwa byłby przeciążeniem referatu i przekroczyłby jego ramy. Ogra-



Fronton gmachu domu Koehler & Volckmar w Lipsku

niczam się przeto już tylko do scharakteryzowania całokształtu działalności oraz do zacytowania kilku frapujących danych:

Firma Koehler-Volckmar zatrudnia 2000 pracowników. Korespondencyj i zleceń wpływa dziennie przeciętnie 12 000. Nadchodzące listy rozdziela 8 ludzi w przeciągu dwóch godzin. Tempo pracy jest kolosalne. Do chwili odejścia popołudniowej poczty, nadeszłe rano zlecenia muszą być bezwzględnie załatwione. Wychodzą one w świat za pośrednictwem własnego urzędu pocztowego firmy (o ile nie są to większe posyłki frachtowe). Materiału do pakowania zużywa się rocznie 800 000 kg, czyli 80 wagonów 10-tonowych. Książki, muzykalia i pomoce naukowe rozmieszczone są w 450 000 półek, z których każda posiada metr szerokości. — Poustawiane obok siebie półki te zajęłyby długość 45 kilometrów.

Propaganda czytelnictwa książki

Na ogół kryzys książki jest powszechny — przemysł graficzny i wydawniczy bodaj że najbardziej zostały dotknięte kryzysem. Pomimo to — jak statystyka wykazuje — czytelnictwo się wzmaga i to czytelnictwo książki, a szczególnie książki dobrej. Reżim Trzeciej Rzeszy od razu położył tamę szerzeniu się wszelkiego rodzaju tandety i paskudztwa drukowanego, a jednym z ważnych czynników realizacji dewizy „Kraft durch Freude“ jest czytanie pięknej literatury, która ma dać zmęczonym umysłom wypoczynek i radość.

Nakłady beletrystyki wahają się od średnio 5—10 000, są jednak autorowie bardziej wzięci, których nakłady w rocznej konsumcji rozchodzą się w 20—30 000 egzemplarzach; są jeszcze wyższe w granicach 50 000 a nawet 100 000 egzemplarzy. Względnie wysokie nakłady osiąga szczególnie lektura, opierająca się na tematach z ostatnich przeżyć hitlerowskich. Najbardziej popularnym wydawnictwem w Niemczech jest oczywiście Hitlera: „Mein Kampf“, które idzie obecnie w czwartym milionie.

Wspomniana instytucja „Kraft durch Freude“ rozporządza około 4 000 czytelniami publicznymi, które regularnie zakupują po 1—3 egzemplarzy beletrystyki po cenach oryginalnych, zapewniając wydawcy na tę ilość zbyt bezwzględny. Poza tym 1500—2000 egzemplarzy sprzedaje się jako nowość (mam tu na myśli te małe, przeciętne nakłady) i tym samym pokryty jest mniej więcej koszt nakładu; resztę sprzedaje się jeszcze w innych okolicznościach w czasie późniejszym.

Kalkulacja jest następująca:

Georg Samerow: „Gipfel und Abgrund“ nakład 10 000 egzemplarzy, objętość 655 stron, papier tani 70 g/m², oprawa mechaniczna — cena drukarni . RM 0,80
cena ordinair . . . . RM 2,40

To jest typ książki bardzo taniej, najtańszej, powtarzającej się u nakładcy już poraz czwarty (ogółem 45 000 egzemplarzy).

Jan Wroniecki laureatem Poznania

Nagroda dla plastyka · Czytelnik i grafika · Wroniecki ilustratorem · „Zdrój“ · Jako pedagog · Sukcesy w Paryżu.

Jak już doniosła prasa poznańska, przyznano tegoroczną nagrodę artystyczną stołecznego miasta Poznania z dziedziny plastyki — Janowi Jerzemu Wronieckiemu, a z dziedziny literatury Arkademu Fiedlerowi, podróżnikowi i autorowi kapitalnej książki „Ryby śpiewają w Ukajali“.

Czytelnik obserwujący kulturalne oblicze ziem zachodniej Polski spotykał się niejednokrotnie z twórczością Wronieckiego. Podkreślam czytelnik, bowiem grafika książkowa jest głównym zakresem zainteresowań tego artysty, jakkolwiek i inne dziedziny grafiki — specjalnie litografię — uprawia on z niemniejszym zapałem. Okładki i winiety do książek, rysunki piórem, litografia, akwaforty, drzeworyty i linoryty — oto co wchodzi w zakres zainteresowania artysty.

A żmudna i wyboista była droga, którą szedł Wroniecki do świątyni Sztuki. Urodzony 1890 r. w Poznaniu, mając lat piętnaście wstąpił jako wolontariusz do ówczesnych zakładów litograficznych Pilczka, aby zapoznać się z metodą i technikami graficznymi. Pierwszy ten krok wpłynął też zasadniczo na dalszy jego — artysty — rozwój. Następnie, z poręki Kościelskiego, studiuje w krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych, w latach 1907/8 u Emila Orlika w Berlinie, słynnego grafika i pedagoga. Orlik zasłynął głównie jako jeden z wskrzesicieli oryginalnego drzeworytu doby obecnej, oraz jako wielki popularyzator drzeworytu japońskiego, reprezentowanego przez takich mistrzów jak: Hokusai, Utamaro, Hiroshige i i.

W Berlinie przeżył Wroniecki czasy gorących walk o nowe formy artystyczne. Pierwsze wystawy van Gogha, Gaugina i innych głosicieli nowych haseł podniecały wrażliwe na nowatorstwo młode umysły. Sam Wroniecki należał do tej awangardy artystycznej. Z tych czasów datują się pierwsze jego samodzielne prace, mianowicie silnie stylizowane ilustracje, zdobniki, karty tytułowe i winiety o najróżnorodniejszym temacie, nadsyłane do pism polskich, także do warszawskiego miesięcznika literackiego „Sfinks“.

Pierwszą wystawę zbiorową urządza 1909 r. w poznańskim Tow. Przyjaciół Sztuk Pięknych. Zawierała ona szereg stylizowanych rysunków piórkiem, szczególnie wtedy lubianych. Ta technika rysunku powodowała pewien niepokój linii, który przeniósł się i na inne utwory artysty i stał się jedną ze stałych cech charakterystycznych jego dzieł graficznych. W roku 1911 zostaje Wroniecki — obok znanego dziś karykaturzysty Kazimierza Grusa i zmarłego 1926 r. malarza Franciszka Zygarta — współpracownikiem poznańskiego miesięcznika artystycznego „Tęcza“, wydawanego przez Antoniego Fiedlera, ojca wyróżnionego na-

Książki lepsze mają lepszy i grubszy papier, objętość 15—20 arkuszy, a cena ordinair wynosi marek 3,50—4 50. Reguła honorariów autorskich obraca się w granicach 8—10% ceny ordinair. Propaganda odbywa się w postaci katalogów ogólnych i rozumowanych, obejmujących wydawnictwa ze specjalnych zakresów — tudzież propaganda w postaci prospektów. Nakłady katalogów są bardzo rozmaite. Tak np. „Reclam“ w Lipsku wydawał jeszcze w roku 1933 około 400 000 egzemplarzy katalogów na „Universal - Bibliothek“. Obecnie wydaje je również, ale w nakładach 250 000 egzemplarzy. „Reclam“ posiada w magazynach 7 000 tytułów o ogólnej ilości około 20 milionów książek.

Julius Springer w Berlinie, wydawca dzieł naukowych, technicznych i specjalnych, przyjmuje jako regułę nakładu prospektu 4- do 5-krotny nakład danego dzieła. Prospektami dociera bezpośrednio do ludzi mogących mieć zainteresowanie książką oraz dokłada je do dzieł pokrewnych treścią, wreszcie daje pewne ilości księgarniom luźno. Prospekty Springera są kosztowne, wyposażone kolorowymi tablicami, fragmentami treści, recenzjami itd. — Wspaniale ma Julius Springer urządzone biura — wszystko zmechanizowane. Mówiąc o organizacji Springera, wspomnieć chcę jeszcze, iż posiadając ca 8000 tytułów wydawniczych, dokonuje inwentury w 2 godzinach.

A dalej: Paul Parey również w Berlinie stosuje propagandę na dużą skalę. Dyrektor Pareya, p. Hecker, mówił mi, iż bez propagandy prospektowej, indywidualnej, nie daliby sobie rady. Poza katalogowaniem corocznym, ogólnie rozumowanym, docierają bezpośrednio prospektem do zainteresowanych, stosując rozsyłkę druków indywidualnie.

Przykłady:

1. U Pareya:

Ukazała się co dopiero nowość pt. „Der eigene Garten“ nakład . . . 10 000 egz.
zaś nakład prospektu . . . . . 80 000 „

2. U Springera:

Zbiorowy prospekt na wydawnictwa myśliwskie (technika, prawo, kultura i beletrystyka), nakłady książek różne, nakład prospektu . . 300 000 egz.

Poparciem idei rozpowszechniania książki w normalnych warunkach w Niemczech, jest też walka z wszelkiego rodzaju demoralizacją kupiecką, desorientującą kupujących. Zakazane są wszelkiego rodzaju tanie tygodnie, dodatki w postaci książek, rabaty okolicznościowe itp. kawały, zdążające do deprecjonowania ceny książki, względnie wytwarzania brudnej konkurencji. Cena książki musi uwzględniać te wszystkie momenty, które gwarantują uiszczenie świadczeń, taryf robotniczych, rachunków dostawców, tudzież obowiazków prawno-publicznych.

Cena książki w Niemczech jest mniejwięcej wszędzie równa, o ile chodzi o tę samą ilość arku-

---

grodą literacką Arkadego. W 1913 r. jest karykaturzystą pisma satyrycznego „Pręgierz“, a ciętymi rysunkami politycznymi sieje wśród władz zaborczych postrach połączony z konfiskatami.

Pełen jest szkicownik artysty z czasu wojny światowej i przymusowej służby żołnierskiej. Są to przeważnie rysunki spalonych miast i wsi francuskich, belgijskich, architektury Flandrii itp. W rysunkach tych przejawiło się już wtedy typowe dla późniejszych prac zamiłowanie do odtwarzania widoków architektonicznych wyczucie nastroju starych murów, umiejętność artystycznego zestawienia kompleksów budowli, godzenie obiektywnej obserwacji z subiektywnym doznawaniem. Wiernie odtwarzane zabytki architektoniczne świadczą poza tym, jak dokładnie artysta opanował rysunek z natury, zanim styl jego uległ dalszej ewolucji, która stanowi drugi etap w rozwoju jego twórczości.

Gdy w roku 1917 zaczął Jerzy Hulewicz wydawać pierwsze polskie pismo ekspresjonistyczne „Zdrój“, Wroniecki współpracuje w nim jako ilustrator, wespół z malarzami: Stefanem Szmajem, Stanisławem Kubickim i Władysławem Skotarkiem. Ilustruje w tym czasie niemal wszystkie wydawnictwa książkowe tego miesięcznika. Dość wymienić piękne ryciny do F. James'a „Jabłuszko D'Annis“. „Opowieści niezwykłych“ Perzyńskiego i w. i.

Po zorganizowaniu w Poznaniu w r. 1919 Państwowej Szkoły Sztuki Zdobniczej — której to idei był wespół z malarzami śp. Zygartem i Gosienieckim jednym z inicjatorów — obejmuje w tej uczelni wydział grafiki, stawiając go na bardzo wysokim poziomie, czego dowodem najwyższa nagroda „Grand Prix“ na Międzynarodowej Wystawie Sztuki Dekoracyjnej 1925 r. w Paryżu.

W latach ostatnich sztuka Wronieckiego skrystalizowała się, a twórczość jego się pogłębiła. Przeszedł od ekspresjonizmu do naturalizmu, podporządkowanego z jednej strony wyrazowi emocjonalnemu, z drugiej — zasadom równowagi mas czarno-białych. Rysuje nadal widoki architektoniczne, ożywione sztafażem bądź sylwetami ludzi. Z dawnych lat pozostała tylko nerwowa i przerywana linia, która teraz służy spotęgowaniu ekspresyjnych wartości prac.

Wroniecki brał udział w licznych wystawach krajowych, oraz w szeregu zagranicznych, urządzanych przez Tow. Szerzenia Sztuki Polskiej wśród obcych. O jego dziele pisali obszernie: dr Irena Głębocka-Piotrowska w książce pt. „Zagadnienia Współczesnego Malarstwa w Polsce“, A. M. Swinarski w publikacji „Współczesna Grafika Poznańska“, M. Turwid w „Wiciach Wlkp.“ i autor niniejszego w kilku pismach polskich, oraz belgijskim dzienniku „La Métropole“.

Miarą wielkich zasług na niwie plastyki wielkopolskiej jest tegoroczna nagroda artystyczna naszego miasta.

Hilary Majkowski

szy i zewnętrzną prezencję. Wydawca może ją produkować taniej, im bardziej starczy mu kapitału na inwestycje modernizacyjne. Na ten temat miałem okazję przeszło godzinnej rozmowy z członkiem zarządu głównego Scherla, p. dyr. Voelkiem, znakomitością fachową, rzeczoznawcą berlińskich sądów i izby handlowej do spraw drukarskich itd.

Rozważania

Wobec p. Voelka wyraziłem swoje obawy w tym sensie, że jednak modernizacja i coraz większe usprawnienie zakładów graficznych w końcowym efekcie wyłącza współczynnik pracy rąk ludzkich, że skutkiem mechanizacji coraz to więcej ludzi pozbawia się możności zarobkowania. Pan Voelk atoli przekonać mnie usiłował o mylnym moim rozpatrywaniu tego zagadnienia. Chodzi dzisiaj — mówił p. Voelk — o stwarzanie możliwości pracy dla szerokich mas i o umożliwienie podziału dóbr wśród najszerszych sfer. Produkt może być tani przez modernizację i uprzystępniony powszechnie przez taniość. Według niemieckiego prawa, spółka zarobkowa nie może wypłacać dywidendy więcej ponad 4—5%, reszta ewent. zysków musi być obracana na popieranie „Arbeitsbeschaffung", a więc poza normalnymi i absolutnie obowiązkowymi inwestycjami w granicach corocznych odpisów amortyzacyjnych, musi się dokonywać modernizacja i usprawnianie zakładu pracy. Kwestia skrócenia czasu pracy w Niemczech jest kwestią poważnego rozważania. Skrócenie czasu pracy atoli nie powinno podważyć siły konsumcyjnej pracownika, czyli przy skróconym czasie pracy zarobki miałyby pozostać bez zmiany. Różnicę ceny stąd powstałej natomiast wyrównać ma usprawnienie przemysłowe. Byłoby krzywdą nie do darowania — wywodził p. Voelk — usiłować powstrzymywać w rozwoju ducha ludzkiego i jego umysł. Skończył się np. w Niemczech handel starymi maszynami; stare maszyny muszą iść na złom. Praca w zakładach drukarskich i introligatorskich odbywa się w wielkiej mierze na akord, nawet dla przyrządów form drukarskich poczynają istnieć normy akordowe. Wszędzie jednak obwarowane są normy te zastrzeżeniem, że warunki pracy nie mogą być utrudnione.

Rozważania, wypowiedziane przez dyrektora Scherla, nie mogą oczywiście być przedmiotem rozważań w naszych polskich warunkach. My, z naszym analfabetyzmem, szczególnie na kresach wschodnich, z naszymi urządzeniami technicznymi, stoimy jeszcze daleko, bardzo daleko wstecz, by zbliżyć się do stosunków panujących na zachodzie. Nie stać nas na to, aby urządzać nasze zakłady według hiperzmodernizowanych wzorów niemieckich. U nas jeszcze siłą okoliczności potrwa bardzo długo, zanim rozważania te będą mogły znaleźć swoje uzasadnienie.

W przydzielaniu dewiz na cele nieprodukcyjne, czynią władze niemieckie duże trudności. W praktyce nabyć ich właściwie nie można. Natomiast na cele produkcyjne, dewizy są do dyspozycji. Firmie Zeiss-Ikon, produkującej sprzęt fotograficzny, polecił np. p. Schacht osobiście przydzielić 30 000 marek na koszta podróży dla jednego z dyrektorów, wybierającego się w podróż propagandową dla towaru niemieckiego do Azji.

Propaganda czytelnictwa gazet

Zauważyłem też wielką propagandę na rzecz czytelnictwa gazet. Jak wiadomo, obecnie w Trzeciej Rzeszy zostało wszystko zglajchszaltowane. Nie ma partii, jest monopartia. Nie ma kierunków politycznych — jest jeden obóz polityczny. Jedne i te same przeto wiadomości polityczne bywają ogłaszane we wszystkich gazetach.

Istnieją natomiast różne struktury treści (poza polityką) gazet. Np. naczelny organ partii hitlerowskiej „Der Völkischer Beobachter", wychodzący w Monachium, ma obok siebie 23 dzienniki. Nie do wiary, a jednak stwierdziłem to osobiście. Treść polityczna ta sama, reszta materiału różni się nie tylko jakością doboru treści dostosowanej do różnej umysłowości czytelników danej okolicy, ale objętość również jest różna, różne są rzeczy i ukłony w stronę snobistycznych ambicyj danych ośrodków. System ten ma podtrzymywać względnie uzupełnić zmniejszające się nakłady gazet. Wspomniany „Völkischer Beobachter" bije 450 000 egzemplarzy dziennie i kilkaset tysięcy owych 23 dzienników. Szanujący się towarzysz partyjny powinien kupować i czytywać organ naczelny. Żona jego i dzieci wolą gazetę własną. Znajdą w niej to, czego nie ma w gazecie urzędowej.

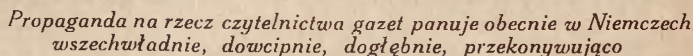
Ważnym niezmiernie elementem propagandy dla owych 23 dzienników są dzieci. W każdej

z tych gazet usiłuje się dać materiał odmienny dla dzieci różnego wieku i różnych sfer. Wszędzie usiłuje się dać maksimum atrakcyjności dla umysłów dziecięcych. Więc premie, wycinanki, rozrywki, czytanki, sprzęt sportowy, radiowy, skautingowy, muzyczny itd. Dziecko raz zasmakowawszy w czytaniu swej gazetki będącej dodatkiem dla dziennika, molestuje rodziców, by stałymi stali się czytelnikami odnośnej gazety. Neutralna bezosobowa propaganda gazet, jest obecnie stosowana w Niemczech — powiedziałbym — w sposób bezwzględny. Wszędzie: w kolei podziemnej i na jej dworcach, w tramwajach, na ulicach i w restauracjach — słowem wszędzie spotkać można plakaty propagujące czytywanie gazet. Plakaty propagandowe ujęte w sposób bardzo pomysłowy, daleki od stereotypowości i banalności. Są interesujące swoją rozmaitością i pomysłem. Raz napotykamy plakat, zalecający czytanie gazet kucharce i dorożkarzowi z odpowiednią sentencją, to znowu czytamy, że kupiec, nie znajdujący czasu na przeczytanie rannej gazety, szkodzi w wielkiej mierze swoim interesom. Inne plakaty wyśmiewają tych, których spotkał zawód, a którego można było uniknąć, gdyby gazetę czytali. Pani domu np. zapłaciła osobnikowi, wyposażonemu w skradzioną legitymację, należność za dzierżawę licznika. Gdyby była wczoraj czytała w gazecie ostrzeżenie zarządu gazowni, nie byłaby narażoną na stratę. Jej to wina, a więc: c z y t a j c i e g a z e t y. Pomysłów mnóstwo, a wszystkie mocne, treściwe, przekonywujące.

Widzimy więc, że reklama, czynnik pobudzający psychologię człowieka, nie jest przeznaczony tylko na różne kremy i pudry, na mydło i obcasy do obuwia, ale jest również wielkim czynnikiem twórczym, w stosunku do konsumcji czytelnictwa. Reklama — wiadomo — jest rzeczą kosztowną, zwłaszcza kosztowną jest wówczas gdy podawaną bywa w formie estetycznej i interesującej.

By tak reklamę zachęcająco i pociągająco podać, potrzeba odpowiednich talentów, nie tylko organizatorskich, lecz również artystycznych. Bowiem i w Polsce coraz bardziej ustala się pogląd, że najkosztowniejszą jest propaganda podana nieumiejętnie, rzekomo tanio z pominięciem odpowiednio kwalifikowanych sił. Nasz konsument polski ma już wyrobiony smak estetyczny. Nie zauważa, albo odwraca się od brzydko skomponowanej propagandy. Natomiast twory artystyczne, dobrze wykonane, podniecają jego wyobraźnię i zmysł piękna, a tym samym osiągają cel, do jakiego zostały przeznaczone.

Franciszek Kusz



Propaganda na rzecz czytelnictwa gazet panuje obecnie w Niemczech wszechwładnie, dowcipnie, dogłębnie, przekonywująco

ORGANIZACJA PROPAGANDY W PRZEMYŚLE GRAFICZNYM

W codziennej rywalizacji i walce z współzawodnikami o zjednywanie klientów, przewaga i ostateczne zwycięstwo nie zawsze do tego należą, kto posiada wyższe kwalifikacje, ale do tego, kto w skutecznej akcji propagandowej potrafi je tak zaprezentować, by z nich korzystano w jak najszerszej mierze.

Współzawodnictwo na zdrowych oparte zasadach i podstawach, to doniosłej wagi przejaw walki o byt i egzystencję. Wymaga ono podejmowania takich metod i czynności, które wyróżniać się winny od innych, a korzystnym oddziaływaniem zdobywały zwolenników, budziły u nich zaufanie oraz chęć posiadania oferowanych przedmiotów.

Trzeba mieć na uwadze, że klient kupuje towar dla pokrycia swych zapotrzebowań, szczególnie zaś dla usług i korzyści jakie mu daje.

Korzyści te udowodnić, klienta przekonać, pouczyć, służyć wskazówkami fachowymi i informować, nastawić działalność w kierunku tworzenia i budzenia zapotrzebowań, oto zadanie racjonalnej, celowej i skutecznej propagandy oraz reklamy.

Mieć przy tym trzeba na uwadze, że taniość sama nie jest momentem przekonywującym i decydującym, gdyż wartość użytkowa i jakość towaru czy usługi musi być udowodniona.

Dla osiągnięcia celu tego, na rozległym polu propagandy i reklamy, pomysłowość w wynajdywaniu coraz to innych i nowych środków jest ogromna. Najbardziej rozpowszechnionymi środkami podejścia do mas konsumentów i odbiorców są ogłoszenia w prasie oraz listy reklamowe.

Gdy ogłoszenie gazetowe jest ofertą pośrednią, trafiającą do niewiadomej liczby interesentów — list reklamowy zalicza się do środków reklamy bezpośredniej. List reklamowy wysyłamy bowiem do osób i firm, znanych nam z adresów. Celem i zadaniem jednej i drugiej metody, jest sprzedaż towaru względnie zaofiarowanie usługi.

W przemyśle graficznym, uwzględniając charakterystyczne zadania gospodarcze tegoż zawodu, za racjonalny i najodpowiedniejszy środek propagandy i reklamy uważany bywa — list reklamowy. Twierdzenie to, jak wykazuje doświadczenie i wynika z dokonanych zestawień porównawczych, posiada w odniesieniu do drukarstwa dużo słuszności.

Jeżeli jednak praca podejmowana na tym odcinku uwieńczona ma być rezultatem pożądanym, natenczas organizacja propagandy oparta być musi na należytej podbudowie oraz systematyczności.

Jak należy zabrać się do takiej czynności?

Każda drukarnia dysponować winna starannie zestawionym wykazem konsumentów druków, obejmującym nazwiska stałych i przelotnych odbiorców oraz wszystkich pism i osób wchodzić mogących w rachubę jako możliwi klienci. Dobrą usługę przy zestawieniu spisu oddać nam mogą rejestry branżowe, książki adresowe, książki telefoniczne, spisy kont czekowych P. K. O., plany miast i przyległych do siedziby drukarni rejonów. Nie chodzi przy tym o liczbę, lecz o zestawienie istotnych interesentów. Praca nasza wymaga więc pewnej rozwagi, nazwiska objęte świeżo zestawionym spisem zaleca się przesiać bodaj trzykrotnie, bo pocóż nam w późniejszej akcji propagandowej wykonywać w lwim odsetku pracę bezproduktywną.

Przestrzegajmy zasady, że rynek miejscowy i najbliższego przyległego rejonu, to w zabiegach naszych o zjednanie klientów — najbogatsze pole. „Wiedzą sąsiedzi jak kto siedzi".

(Dokończenie nastąpi)

PRAWO I SĄD

Z ORZECZNICTWA SĄDU NAJWYŻSZEGO

Odpowiedzialność kilku pracodawców za nieubezpieczenie pracownika. 1. Szkoda wskutek nieubezpieczenia pracownika przez pracodawcę powstaje w tym momencie, w którym pracownik byłby nabył prawa do świadczenia, gdyby pracodawca był go ubezpieczył. — 2. Fakt, iż pracownik, który miał prawo sam zgłosić się do ubezpieczenia, nie uczynił tego, nie uzasadnia przyjęcia współwiny pracownika, bowiem podstawą odszkodowania jest bezprawie, jako źródło szkody, a bezprawie leży w zaniedbaniu obowiązku, a nie w zaniedbaniu prawa. — 3. Jeżeli pracownik umysłowy pracował u kilku pracodawców, a przez żadnego z nich nie został ubezpieczony w Zakładzie Ubezpieczeń Pracowników Umysłowych i u żadnego z nich nie przebył okresu składkowego, potrzebnego do nabycia prawa do danego świadczenia społecznego, zaliczając jednak czas jego pracy u wszystkich pracodawców byłby ten okres składkowy już przebył, wówczas za szkodę, jaką pracownik poniósł wskutek utraty prawa do odnośnego świadczenia z Zakładu Ubezpieczeń Pracowników Umysłowych, odpowiadają, gdy udział poszczególnych pracodawców w szkodzie nie da się oznaczyć, wszyscy ci pracodawcy solidarnie co do podstawy wymiaru świadczenia, co do wysokości zaś świadczenia każdy z pracodawców w stosunku do ilości miesięcy, przepracowanych przez pracownika u niego. (Orzeczenie z dnia 28 kwietnia 1936 r. L. C. II 2898/36).

Odpowiedzialność pracodawcy w wypadku choroby pracownika. Pracownik ubezpieczony w Ubezpieczalni Społecznej, może dochodzić od pracodawcy szkody, odniesionej z wypadku lub choroby tylko wtedy, gdy wypadek lub chorobę wywołał pracodawca rozmyślnie lub przez zaniedbanie obowiązku wynikającego z przepisów o ochronie zdrowia pracowników. (Orzeczenie z dnia 18 maja 1936 r. L. C. II 278/36).

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 24.
Redaktor: Henryk Orchowski w Poznaniu.
Adres Redakcji i Admin.: Poznań, Aleje Marcinkowskiego 13. m. 24. Telefon nr. 25-55 — P. K. O. Poznań 202.868
Przedpłata kwartalna 6,00 zl już z przesyłką.
Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. —

Odbito w Rolniczej Drukarni i Księgarni Nakładowej, Spółka z ogr. odp. w Poznaniu, ulica Sew. Mielżyńskiego 24